



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3479-3485

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

---

## Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Cukamu Kurma Pada *Facebook Ads* (Studi Pada PT Digi Herba Nusantara di Tangerang Selatan, Banten)

Muhamad Wafiuddin Siddiq<sup>1</sup>, Nurmin Arianto<sup>2</sup>, Rosa Lesmana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan

[wafishdq@gmail.com](mailto:wafishdq@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen01118@unpam.ac.id](mailto:dosen01118@unpam.ac.id)<sup>2</sup>, [dosen01360@unpam.ac.id](mailto:dosen01360@unpam.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan mendukung pengembangan bisnis produk Cukakamu Kurma pada PT Digi Herba Nusantara melalui platform Facebook Ads. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik pemasaran digital yang berlangsung dalam konteks alamiah perusahaan, dengan fokus pada penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Data penelitian dikumpulkan melalui Focus Group Discussion (FGD), wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi, dengan informan yang dipilih secara purposive terdiri atas personel internal perusahaan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran serta konsumen aktif yang melakukan pembelian melalui Facebook Ads pada tahun 2025. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data. Analisis data dilakukan secara induktif menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman serta diperkuat dengan analisis SWOT yang dioperasionalkan melalui matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook Ads mampu meningkatkan daya saing perusahaan melalui diferensiasi kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, promosi digital yang intensif, serta sistem distribusi yang fleksibel, meskipun masih terdapat kelemahan internal dan tantangan eksternal yang memerlukan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi. Penelitian ini merekomendasikan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT sebagai Upaya praktis untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan berkelanjutan daya saing Perusahaan.*

**Kata Kunci:** *Strategi pemasaran, Bauran Pemasaran, Facebook Ads, Analisis SWOT, Daya Saing*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam pola aktivitas ekonomi dan bisnis di era modern. Transformasi digital yang terjadi secara masif tidak hanya memengaruhi cara individu berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi dipahami sebagai aktivitas konvensional yang berfokus pada distribusi fisik dan promosi satu arah, melainkan sebagai proses strategis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai, membangun interaksi, dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Perubahan lanskap pemasaran tersebut dipicu oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di berbagai lapisan masyarakat. Di Indonesia, tingkat adopsi internet dan perangkat digital menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun, sehingga menjadikan media digital sebagai saluran utama komunikasi dan transaksi. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Namun, di sisi lain, perkembangan tersebut juga memicu intensitas persaingan yang semakin tinggi, karena hambatan masuk pasar menjadi semakin rendah dan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk dan merek.

Dalam situasi persaingan yang semakin kompleks tersebut, daya saing perusahaan menjadi isu sentral dalam pengembangan bisnis. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjangkau, memengaruhi, dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif, berbasis data, dan mampu merespons dinamika pasar secara cepat dan tepat.

Salah satu pendekatan strategis yang masih relevan dan banyak digunakan dalam kajian pemasaran adalah konsep bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan kerangka dasar dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran. Keempat elemen tersebut

---

Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Cukamu Kurma Pada Facebook Ads (Studi Pada PT Digi Herba Nusantara di Tangerang Selatan, Banten)

tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan harus dikelola secara terintegrasi untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, bauran pemasaran mengalami penyesuaian dalam bentuk, saluran, dan mekanisme implementasinya.

Seiring dengan berkembangnya pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu platform utama dalam strategi promosi perusahaan. Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun citra merek, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real time. Salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah Facebook Ads, yaitu layanan periklanan berbayar yang memungkinkan perusahaan menampilkan iklan kepada segmen pasar yang spesifik berdasarkan karakteristik demografis, minat, dan perilaku pengguna (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Keunggulan Facebook Ads terletak pada fleksibilitas format iklan, kemampuan penargetan yang presisi, serta sistem pengukuran kinerja yang terintegrasi. Melalui fitur ini, perusahaan dapat mengoptimalkan elemen promosi dalam bauran pemasaran sekaligus menyesuaikan strategi harga, distribusi, dan diferensiasi produk sesuai dengan respons pasar. Namun demikian, efektivitas Facebook Ads sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan selaras dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

PT Digi Herba Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan Facebook Ads sebagai media utama pemasaran produk Cukakamu Kurma. Produk ini dipasarkan secara digital dengan mengandalkan konten promosi, penawaran harga, dan sistem distribusi berbasis pemesanan daring. Meskipun strategi ini memberikan peluang besar dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, perusahaan juga menghadapi berbagai tantangan, seperti meningkatnya persaingan produk sejenis, fluktuasi permintaan, serta keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan pemasaran digital.

Jurnal Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu melakukan evaluasi strategis secara menyeluruh untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan benar-benar mampu meningkatkan daya saing dan mendukung pengembangan bisnis. Evaluasi tersebut tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga mencakup keseluruhan elemen bauran pemasaran dan faktor lingkungan yang memengaruhi kinerja perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan alat analisis strategis yang mampu menggambarkan kondisi perusahaan secara komprehensif.

Analisis SWOT merupakan salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam perumusan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis. Analisis ini memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang memaksimalkan potensi internal sekaligus meminimalkan risiko dari lingkungan eksternal (Rangkuti, 2018). Dalam konteks pemasaran digital, analisis SWOT menjadi relevan untuk mengevaluasi kesiapan perusahaan dalam menghadapi persaingan berbasis teknologi.

Integrasi antara konsep bauran pemasaran dan analisis SWOT memberikan kerangka analitis yang kuat dalam mengevaluasi strategi pemasaran. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya mampu menggambarkan kondisi aktual pemasaran yang dijalankan perusahaan, tetapi juga menghasilkan rekomendasi strategis yang bersifat aplikatif dan berorientasi pada pengambilan keputusan. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan praktis dunia usaha yang menuntut solusi berbasis analisis empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran melalui penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis produk Cukakamu Kurma pada PT Digi Herba Nusantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam praktik pemasaran digital yang diterapkan perusahaan serta faktor-faktor strategis yang memengaruhinya.

Secara konseptual, penelitian ini tidak merumuskan hipotesis statistik, tetapi berangkat dari asumsi teoretis bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif melalui platform digital, khususnya Facebook Ads, berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing dan kinerja bisnis perusahaan. Asumsi ini diuji melalui analisis empiris terhadap data yang diperoleh dari informan internal dan eksternal Perusahaan.

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis penerapan bauran pemasaran dalam pemasaran digital, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran, menentukan posisi strategis perusahaan berdasarkan analisis SWOT, serta merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat mendukung pengembangan bisnis secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis pada PT Digi Herba Nusantara. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam praktik pemasaran digital yang berlangsung dalam konteks alamiah perusahaan, khususnya pemanfaatan Facebook Ads sebagai media utama promosi dan distribusi produk Cukakamu Kurma. Fokus penelitian diarahkan pada implementasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, serta keterkaitannya dengan peningkatan penjualan dan posisi bersaing perusahaan di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari informan yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung dan kompetensi dalam aktivitas pemasaran perusahaan, meliputi Supervisor Marketing, Staff Advertiser, Customer Service, dan Staff Gudang. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan konsumen aktif yang melakukan pembelian melalui Facebook Ads pada tahun 2025 guna memperoleh perspektif eksternal terkait efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, seperti laporan penjualan, data performa iklan Facebook Ads, serta kebijakan dan arsip pemasaran yang relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama, yaitu Focus Group Discussion (FGD), wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. FGD digunakan untuk menggali persepsi kolektif serta dinamika internal perusahaan terkait perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Wawancara mendalam dilakukan dengan teknik bebas terpimpin menggunakan pedoman pertanyaan yang disusun berdasarkan elemen bauran pemasaran. Observasi partisipan memungkinkan peneliti memahami secara langsung proses pemasaran dan operasional yang berlangsung, sementara dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan lapangan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan induktif menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara, FGD, observasi, dan dokumentasi diseleksi, dikodekan, serta diklasifikasikan sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk matriks dan narasi tematik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan kecenderungan strategis yang muncul dalam penerapan bauran pemasaran perusahaan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan diverifikasi secara berulang untuk memastikan konsistensi serta validitas temuan.

Untuk memperkuat analisis strategis, penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai alat perumusan strategi. Prosedur analisis diawali dengan identifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman berdasarkan hasil analisis kualitatif. Faktor-faktor tersebut selanjutnya disusun ke dalam matriks IFAS dan EFAS melalui pemberian bobot dan rating guna menentukan posisi strategis perusahaan. Hasil analisis SWOT digunakan sebagai dasar dalam merumuskan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang bersifat aplikatif guna meningkatkan daya saing dan mendukung pengembangan bisnis PT Digi Herba Nusantara secara berkelanjutan.

## 3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian diperoleh melalui pengolahan data kualitatif yang dikumpulkan menggunakan Focus Group Discussion (FGD), wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi pada PT Digi Herba Nusantara. Analisis data dilakukan untuk menggambarkan secara komprehensif penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam meningkatkan daya saing serta pengembangan bisnis produk Cukakamu Kurma melalui platform Facebook Ads. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami kondisi aktual strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam konteks persaingan pasar digital.

Dari aspek produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa Cukakamu Kurma memiliki kualitas bahan baku yang baik serta kemasan yang menarik dan aman untuk pengiriman. Keunggulan produk tersebut menjadi kekuatan utama perusahaan dalam menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan di pasar digital. Namun demikian, keterbatasan variasi produk masih menjadi kelemahan yang berpotensi membatasi perluasan segmen pasar, sehingga diperlukan inovasi produk agar perusahaan mampu menjangkau konsumen yang lebih beragam.

Pada aspek harga dan promosi, perusahaan menerapkan strategi harga kompetitif yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen Facebook Ads. Pemberian diskon, promo gaji, dan potongan ongkos kirim terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada periode promosi tertentu, serta memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan. Pemanfaatan Facebook Ads menjadi faktor dominan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi konsumen melalui konten visual dan penawaran

promosi yang sesuai dengan target audiens, meskipun efektivitas promosi masih dipengaruhi oleh besarnya anggaran iklan dan konsistensi pengelolaan konten pemasaran

Sementara itu, dari aspek distribusi, PT Digi Herba Nusantara telah menerapkan sistem distribusi yang fleksibel melalui kerja sama dengan jasa pengiriman instan dan ekspedisi reguler. Sistem ini memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan mendukung kenyamanan transaksi secara daring. Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut, dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui posisi strategis perusahaan, yang selanjutnya disusun ke dalam matriks IFAS dan EFAS sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih terarah

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui posisi strategis perusahaan. Faktor-faktor tersebut selanjutnya disusun ke dalam matriks IFAS dan EFAS sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kualitas Produk	0,15	4	0,60
Kemasan Produk	0,10	3	0,30
Promosi Facebook Ads	0,15	4	0,60
Distribusi fleksibel	0,10	3	0,30
Variasi produk terbatas	0,15	2	0,30
Ketergantungan iklan berbayar	0,10	2	0,20
Keterbatasan SDM pemasaran	0,25	2	0,50
<b>Total IFAS</b>	<b>1,00</b>		<b>2,60</b>

Tabel 2. Matriks EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)

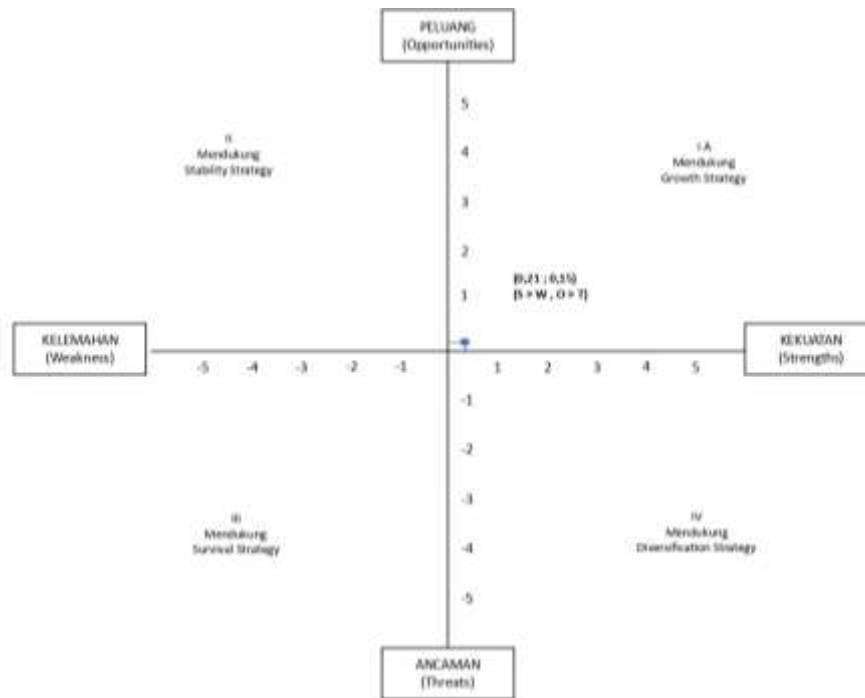
Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Pertumbuhan pengguna media sosial	0,20	4	0,80
Peningkatan belanja online	0,15	4	0,60
Tren pemasaran digital	0,10	3	0,30
Persaingan produk sejenis	0,20	2	0,40
Perubahan preferensi konsumen	0,15	2	0,30
Kenaikan biaya iklan	0,20	2	0,40
<b>Total EFAS</b>	<b>1,00</b>		<b>2,80</b>

Tabel 3. Rekapitulasi Nilai Skor IFAS dan EFAS Cukakamu Kurma

Skor Internal	Skor Eksternal	Selisih	Pilihan Strategi
<i>Strength</i> > <i>Weakness</i>	4.10 > 3.89	+0.21	Growth
<i>Opportunity</i> > <i>Threat</i>	3.09 > 2.94	+0.15	Growth

Dari hasil rekapitulasi nilai IFAS dan EFAS, diketahui bahwa skor kekuatan (*Strength*) lebih besar dibandingkan kelemahan (*Weakness*), yaitu  $4.10 > 3.89$ , sehingga menghasilkan selisih positif sebesar +0.21. Hal ini menunjukkan bahwa secara internal Cukakamu Kurma memiliki fondasi yang cukup kuat untuk mendukung peningkatan penjualan melalui *Facebook Ads*.

Sementara itu, skor peluang (*Opportunity*) juga lebih besar daripada ancaman (*Threat*), yaitu  $3.09 > 2.94$ , dengan selisih  $+0.15$ , menandakan bahwa kondisi eksternal masih memberikan potensi pertumbuhan bagi perusahaan meskipun terdapat beberapa ancaman dari sisi algoritma, persaingan, dan regulasi *platform*.



Gambar 1. Posisi Strategis PT Digi Herba Nusantara pada Matriks SWOT (Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran melalui Facebook Ads berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk Cukakamu Kurma pada PT Digi Herba Nusantara. Temuan ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola produk, harga, promosi, dan distribusi secara terintegrasi. Dalam konteks pemasaran digital, integrasi tersebut menjadi semakin penting karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dan akses informasi yang luas.

Dari aspek produk, kualitas bahan baku dan kemasan yang menarik menjadi kekuatan utama perusahaan dalam menarik minat konsumen. Produk yang memiliki kualitas konsisten dan kemasan yang aman untuk distribusi jarak jauh mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun demikian, keterbatasan variasi produk menunjukkan perlunya inovasi dan pengembangan produk agar perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk unggulan.

Strategi harga dan promosi yang diterapkan melalui Facebook Ads terbukti mampu meningkatkan interaksi dan volume penjualan, terutama pada periode promosi tertentu. Pemberian diskon, promo gaji, dan potongan ongkos kirim menjadi daya tarik utama bagi konsumen digital yang cenderung sensitif terhadap harga. Temuan ini mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan melakukan penawaran yang lebih personal dan tepat sasaran. Namun, ketergantungan pada iklan berbayar juga menunjukkan perlunya pengelolaan anggaran promosi yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Dari sisi distribusi, sistem pengiriman yang fleksibel melalui kerja sama dengan jasa pengiriman instan dan ekspedisi reguler memberikan kemudahan akses produk bagi konsumen. Kemudahan ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan mendukung keputusan pembelian. Meskipun demikian, kendala keterlambatan pengiriman pada kondisi tertentu menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan koordinasi dan pengendalian distribusi agar kualitas layanan tetap terjaga.

Hasil analisis SWOT menempatkan PT Digi Herba Nusantara pada Kuadran I, yang menunjukkan kondisi strategis yang menguntungkan karena didukung oleh kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar. Posisi ini mengindikasikan bahwa strategi pertumbuhan menjadi pilihan yang tepat, dengan memanfaatkan kualitas produk dan intensitas promosi digital untuk menangkap peluang pasar online yang terus berkembang. Dengan demikian,

hasil penelitian ini memberikan dasar empiris bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, serta merujuk pada rumusan masalah, maka diperoleh sejumlah kesimpulan yang menggambarkan implementasi strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) serta identifikasi kendala yang dihadapi oleh PT Digi Herba Nusantara dalam meningkatkan penjualan melalui layanan iklan *Facebook Ads*. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: Strategi bauran pemasaran produk Cukakamu Kurma melalui *Facebook Ads* pada saat ini masih kurang sempurna karena hasil analisis SWOT serta matriks IFAS–EFAS menunjukkan bahwa kelemahan pada aspek promosi, harga, dan distribusi masih mendominasi dan menghambat peningkatan konversi penjualan. Strategi *Facebook Ads* yang dijalankan masih bergantung pada konten isu gula darah, belum adanya tim produksi konten poster dan video, pemasaran yang hanya mengandalkan satu kanal penjualan saja, biaya logistik luar Pulau Jawa relatif tinggi sehingga efektivitas iklan belum sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Strategi bauran pemasaran produk Cukakamu Kurma melalui *Facebook Ads* seharusnya dapat disempurnakan dengan menggunakan strategi SO yaitu dengan menerapkan strategi pertumbuhan (*growth strategy*) yang lebih agresif dan terintegrasi. Perusahaan perlu memperluas kanal penjualan ke *Shopee, Tokopedia, Tiktok*, serta pembentukan tim CRM, meluncurkan varian inovatif seperti Cukakamu Kurma *Honey Mix* dan Cukakamu Kurma *Plus Ginger*, melakukan *repackaging* dengan desain lebih menarik dan premium, mengembangkan tim *content creator* yang memproduksi poster dan video, menerapkan promosi agresif berupa diskon *free ongkir dan free gift mini gold*, serta meningkatkan *brand awareness* melalui kolaborasi dengan *micro influencer* kesehatan dan dokter ahli gizi. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital, mendukung pencapaian tujuan penelitian tesis, serta mendorong pertumbuhan penjualan Cukakamu Kurma secara berkelanjutan. Adapun karena ekonomi saat ini sangat turbulen, maka penulis membuat strategi alternatif lainnya, yaitu dengan strategi ST, WO dan WT: Strategi ST (*Strength–Threat*): Menonjolkan keunggulan produk, legalitas BPOM, Mengoptimalkan konten edukatif dan informatif , Memanfaatkan fast response admin sebagai nilai tambah , Memperkuat positioning produk sebagai produk kesehatan , Strategi WO (*Weakness–Opportunity*):, Memperluas isu konten kesehatan, tidak hanya gula darah, Membentuk atau melatih staf khusus konten , Memanfaatkan kerja sama dengan *micro influencer* , Memperluas distribusi ke marketplace dan platform Strategi WT (*Weakness–Threat*):, Mendiversifikasi pesan iklan guna mengurangi ketergantungan , Menyesuaikan strategi iklan dengan kebijakan terbaru *Facebook Ads* , Mengevaluasi dan memilih jasa ekspedisi yang lebih kompeten, Melakukan efisiensi biaya promosi dan iklan .

#### Referensi

1. Afifah, N., & Mulyana, D. (2023). Consumer behavior in *online shopping*: The role of shipping cost and perceived value. *Journal of Digital Business*, 5(2), 112–123.
2. Aisyah, S., & Pratomo, L. (2021). Consumer trust and *online purchase decisions* in the herbal *Product* category. *Journal of Marketing Research Indonesia*, 9(1), 45–58.
3. Arianto, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(2), 98–107. e-ISSN 2622-8886.
4. Azizah, R., Pratama, H., & Nugroho, W. (2022). Strategic business analysis using SWOT and IFAS–EFAS approach. *Journal of Management Strategies*, 14(1), 45–60.
5. Bisnis, J.D. *et al.* (2021) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian’, 4(2), pp. 98–107.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson.
7. Chen, L., Wu, X., & Wang, M. (2021). *Price perception and value-based purchasing* in digital markets. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 45–60.
8. Dewi, P.N., Hendriyani, C. and Ramdhani, R.M. (2021) ‘Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi’, 17, pp. 6–13.
9. Doi, S. (2022) ‘Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume’, 2(9), pp. 3610–3617.
10. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). *Social media marketing: Current trends and future research directions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102–168.
11. Ekonomi, F. and Semarang, U. (2021) ‘1 2 3 1’, 19(1), pp. 76–82.
12. Gunawan, S., & Putri, M. D. (2023). Effectiveness of bundling strategy in increasing *online sales performance*. *E-Commerce Review*, 4(3), 87–97.
13. Haryanto, A., & Sari, M. (2020). Digital marketing adoption and its impact on SMEs’ performance in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 179, 475–483.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
15. Lestari, F., & Anggraeni, D. (2021). Consumer perception of herbal functional beverages in Indonesia. *Journal of Food and Health Studies*, 3(2), 56–67.
16. Lesmana, R. (2023). *Pengembangan objek wisata alam melalui analisis PEKA*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 1–10. e-ISSN 2775-1230.

17. Nurcahyo, R., Ariyanti, D., & Putra, A. (2023). *Product quality and purchase intentions in the herbal beverage industry. Journal of Consumer Research Indonesia*, 7(1), 21–33.
18. Prabowo, Y., & Suharto, D. (2020). *Social media advertising effectiveness on consumer engagement. Journal of Marketing Communications Indonesia*, 12(1), 33–47.
19. Putra, Y., & Fitria, S. (2022). Functional *Product* benefits and consumer purchase behavior in health *Products*. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 3(4), 77–89.
20. Rahmawati, L., & Santoso, B. (2021). Distribution channel efficiency in digital-based SMEs. *Journal of Logistics and Supply Chain*, 12(2), 65–76.
21. Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
22. Setyawan, F., & Kurniawan, M. (2022). The influence of *promotion* on *online* purchasing decisions of herbal *Products*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 88–99.
23. Sholiha, A.H., Alhada, M. and Habi, F. (2024) 'As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal', 3, pp. 233–250. Available at: <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i1.170>.
24. Suryani, T., & Herlinda, N. (2022). E-commerce distribution strategy and consumer trust. *Journal of Retail and Digital Marketing*, 5(1), 33–49.
25. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
26. Wijaya, A., & Astuti, R. (2020). Perceived value and consumer loyalty toward herbal drink brands. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 101–112.