
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING KOPI DENGKLEK DI PERUMNAS KAMAL MELALUI APLIKASI TIKTOK

Oleh:

Diana Putri Anggreini¹

Abdur Rahman²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: 22072100031@student.trunojoyo.id

Abstract. This research aims to analyze the feasibility of the Dengklek Coffee business at Perumnas Kamal by using digital marketing strategies through the TikTok application. Research methods include literature studies, market analysis, and financial and operational evaluations. The market analysis aims to understand the market potential of Dengklek Coffee, while the digital marketing strategy focuses on utilizing the TikTok platform to reach relevant target markets. The research results show that the Dengklek Coffee business has promising potential, especially among coffee lovers who are active on social media. Implementing digital marketing strategies through TikTok can increase product visibility and attractiveness, as well as expand market reach effectively. The practical implications of this research highlight the importance of adopting digital technology to strengthen the competitiveness of traditional businesses, as well as the important role of social media in promoting local products. This research provides practical guidance for Dengklek Coffee business owners and other micro and small businesses to integrate social media, especially TikTok, in their marketing strategy.

Keywords: Business, Business Feasibility Study, Marketing Strategy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis Kopi Dengklek di Perumnas Kamal dengan menggunakan strategi pemasaran digital melalui aplikasi

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING KOPI DENGKLEK DI PERUMNAS KAMAL MELALUI APLIKASI TIKTOK

TikTok. Metode penelitian mencakup studi literatur, analisis pasar, serta evaluasi keuangan dan operasional. Analisis pasar bertujuan untuk memahami potensi pasar Kopi Dengklek, sementara strategi pemasaran digital berfokus pada pemanfaatan platform TikTok untuk menjangkau target pasar yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis Kopi Dengklek memiliki potensi yang menjanjikan, terutama di kalangan pecinta kopi yang aktif di media sosial. Penerapan strategi pemasaran digital melalui TikTok dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan pasar secara efektif. Implikasi praktis dari penelitian ini menyoroti pentingnya adopsi teknologi digital untuk memperkuat daya saing bisnis tradisional, serta peran penting media sosial dalam mempromosikan produk lokal. Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pemilik bisnis Kopi Dengklek dan usaha mikro dan kecil lainnya untuk mengintegrasikan media sosial, khususnya TikTok, dalam strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: Bisnis, Studi Kelayakan Usaha, Strategi Pemasaran.

LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya saing suatu produk. Kopi Dengklek di Perumnas Kamal adalah contoh produk lokal yang berusaha mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri kopi yang intens. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan tidak hanya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kopi Dengklek menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing, terutama dengan munculnya berbagai merek kopi baru yang menawarkan inovasi dan kualitas tinggi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik Kopi Dengklek di pasar lokal. Salah satu strategi yang relevan dalam konteks ini adalah pemasaran digital melalui platform media sosial, yang dapat menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Menurut Gumilang (2019), pelaku usaha perlu mengadopsi strategi pemasaran dan media yang tepat untuk menarik pasar yang ditargetkan, sehingga dapat

meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas. Digital marketing menjadi solusi yang semakin populer karena kemampuannya untuk berinteraksi secara real-time dengan konsumen dan mencapai pasar global. Media sosial seperti TikTok telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka melalui perangkat smartphone (Bulele & Wibowo, 2020).

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang sedang populer, menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran. Pengguna TikTok mayoritas berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda, yang merupakan target audiens potensial untuk produk kopi. Dengan fitur-fitur seperti Live Streaming, konten endorsement melalui influencer, dan TikTok Shop, bisnis dapat menciptakan konten yang menarik dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Rasyid, 2020).

Selain itu, strategi diferensiasi produk dan peningkatan kualitas layanan juga penting untuk meningkatkan daya saing Kopi Dengklek. Dengan menawarkan produk yang unik dan layanan yang memuaskan, Kopi Dengklek dapat membedakan dirinya dari pesaing dan membangun basis pelanggan yang loyal (Porter, 1985). Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran, khususnya melalui digital marketing dan media sosial TikTok, dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing Kopi Dengklek di Perumnas Kamal. Fokusnya adalah pada bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, serta bagaimana strategi ini dapat diterapkan oleh usaha kecil dan menengah lainnya.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Strategi

Menurut Rangkuti (2002: 13), strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama tujuan jangka panjang, dengan mempertimbangkan program tindak lanjut dan prioritas alokasi sumber daya. David (2006: 18) mendefinisikan strategi sebagai sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang, yang bertujuan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Tingkatan Strategi

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING KOPI DENGKLEK DI PERUMNAS KAMAL MELALUI APLIKASI TIKTOK

Dalam manajemen strategi, terdapat tiga level strategi yang umum diterapkan oleh perusahaan, yaitu:

1. Strategi Korporasi

Strategi ini bertujuan untuk mengeksplorasi kompetensi khusus perusahaan dengan pendekatan portofolio dalam manajemen bisnis dan pengembangan rencana jangka panjang, biasanya untuk periode tiga hingga lima tahun.

2. Strategi Unit Bisnis

Dikembangkan pada level divisi, strategi ini menekankan pada perbaikan posisi kompetitif produk atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya termasuk strategi kepemimpinan biaya keseluruhan (overall cost leadership), diferensiasi, atau lainnya.

3. Strategi Fungsional

Strategi ini fokus pada pemaksimalan produktivitas sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dalam batasan strategi perusahaan dan strategi bisnis yang ada, departemen fungsional seperti pemasaran, sumber daya manusia (SDM), keuangan, dan operasi mengembangkan strategi untuk mengkoordinasikan berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.

Menurut David Hunger dan Thomas Wheelen, strategi terdiri dari:

- Strategi Korporasi: Menggambarkan arah perusahaan terhadap pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa.
- Strategi Bisnis: Menggambarkan segmen pasar yang dilayani oleh divisi tertentu, dikembangkan pada level divisi, dan menekankan perbaikan posisi kompetitif produk atau jasa perusahaan dalam industri khusus.
- Strategi Fungsional: Menekankan pemaksimalan produktivitas sumber daya perusahaan dalam lingkup strategi bisnis yang ada di sekitar mereka.

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats, yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan

Ancaman. Metode analisis SWOT merupakan salah satu metode dasar yang digunakan untuk menilai suatu topik atau masalah dari empat perspektif berbeda.

Hasil dari analisis ini biasanya berupa rekomendasi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan tepat, analisis SWOT dapat membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang mungkin terlupakan atau tidak terlihat sebelumnya oleh perusahaan itu sendiri.

Tujuan Penerapan Analisis SWOT di Perusahaan

Penerapan analisis SWOT dalam perusahaan bertujuan memberikan panduan agar perusahaan lebih fokus. Analisis ini bisa digunakan sebagai acuan pemikiran dari berbagai perspektif, baik dari segi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman yang mungkin muncul di masa mendatang.

Tujuan lain dari analisis SWOT adalah membantu perusahaan memahami siklus hidup produk (product life cycle), mengingat bahwa setiap produk di pasar akan mengalami fase naik dan turun dalam penjualan.

Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai tantangan lingkungan yang ada (Porter & Putri, 2012:14). Daya saing ini ditentukan oleh keunggulan kompetitif suatu perusahaan, yang sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya.

Menurut Porter (2008), daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang digunakan untuk bersaing di pasar tertentu. Daya saing ini dihasilkan melalui pengembangan berkelanjutan di semua aspek organisasi, terutama di sektor produksi. Bagi sebuah usaha, daya saing terutama dalam hal produk sangat penting, karena daya saing memungkinkan usaha untuk tetap bertahan dalam persaingan yang ketat di dunia bisnis.

Manfaat daya saing dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin ketat dan pasar yang dinamis adalah, setiap perusahaan harus mampu menghadapi persaingan dengan cara yang optimal dan berkesinambungan. Ini berarti upaya yang dilakukan harus terus menerus untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik di masa depan. Ada empat strategi untuk meningkatkan kemampuan daya saing: keahlian teknikal individu, model

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING KOPI DENGKLEK DI PERUMNAS KAMAL MELALUI APLIKASI TIKTOK

dan strategi bisnis, kemampuan teknologi dan inovasi, serta kemampuan pemasaran (Asmara & Rahayu, 2013).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pendekatan yang memanfaatkan media dan kanal digital untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan (Ilahi et al., 2023). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak, radio, atau televisi, pemasaran digital menggunakan platform online dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa elemen kunci dalam pemasaran digital meliputi:

1. Media Sosial

Pemasaran digital sering memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan.

2. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO adalah praktik yang bertujuan meningkatkan visibilitas situs web atau konten di hasil pencarian mesin telusur seperti Google. Tujuannya adalah agar situs atau konten muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen.

3. Iklan Online

Pemasaran digital juga melibatkan penggunaan iklan online seperti iklan banner, iklan pencarian, dan iklan video. Platform periklanan digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan lainnya memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens spesifik dan mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat.

4. Email Marketing

Strategi pemasaran digital ini melibatkan penggunaan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Email marketing dapat digunakan untuk mengirimkan informasi produk, promosi, atau konten yang relevan kepada audiens yang telah memberikan izin untuk menerima pesan tersebut.

5. Analisis Data

Pemasaran digital sering kali didukung oleh analisis data yang canggih.

Data konsumen, perilaku online, dan metrik kampanye digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran, mengidentifikasi tren, dan memahami lebih baik kebutuhan serta preferensi pelanggan.

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih spesifik, mengukur hasil dengan lebih rinci, dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran online. Hal ini memberikan fleksibilitas dan potensi untuk lebih efisien dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Sebagai bagian integral dari strategi bisnis modern, pemasaran digital memanfaatkan sejumlah konsep teoretis mendasar untuk merancang dan melaksanakan kampanye yang efektif. Beberapa teori yang relevan termasuk Teori Penerimaan Teknologi (TAM) dan Model Perilaku Konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti memilih metode kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data penelitian. Penelitian kualitatif ini berguna untuk memahami interaksi sosial, misalnya melalui wawancara mendalam, sehingga dapat ditemukan pola-pola yang jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, yang berfokus pada kampanye iklan di media sosial seperti TikTok, serta analisis data konsumen, dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Kopi Dengklek. Dengan menerapkan teori pemasaran seperti Teori Penerimaan Teknologi (TAM) dan Model Perilaku Konsumen, serta melakukan analisis data konsumen, perusahaan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif.

Pengaruh Teori Penerimaan Teknologi (TAM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep-konsep dalam Teori Penerimaan Teknologi (TAM) memiliki peran penting dalam penerimaan dan adopsi strategi pemasaran digital. Persepsi tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan adalah faktor utama dalam menentukan bagaimana konsumen merespons kampanye iklan di media sosial seperti TikTok. Kampanye yang tidak hanya informatif tetapi juga mudah diakses

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING KOPI DENGKLEK DI PERUMNAS KAMAL MELALUI APLIKASI TIKTOK

dan digunakan oleh konsumen menjadi kunci keberhasilan. Oleh karena itu, penerapan konsep-konsep TAM menjadi dasar strategis dalam merancang kampanye pemasaran digital yang efektif dan kompetitif.

Kontribusi Model Perilaku Konsumen

Model Perilaku Konsumen memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital. Mengetahui tahapan perjalanan konsumen, pengaruh faktor psikologis dan sosial, serta menekankan personalisasi dan relevansi pesan pemasaran adalah faktor penting dalam merancang kampanye yang dapat menginspirasi dan memotivasi konsumen untuk membeli. Dengan menganalisis Model Perilaku Konsumen dalam pemasaran digital, penelitian ini mengungkapkan pemahaman mendalam tentang tahapan perjalanan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan personalisasi dan relevansi pesan pemasaran menjadi dasar strategis. Dengan memahami dinamika ini, kampanye pemasaran dapat dibangun untuk menginformasikan, menginspirasi, dan memotivasi konsumen, menciptakan pengalaman yang berkesan, dan mendorong aksi pembelian positif.

Peran Analisis Data Konsumen

Analisis data konsumen menjadi fondasi penting dalam menggali wawasan mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, mengukur efektivitas kampanye, dan memahami cara menyajikan produk atau layanan secara lebih personal dan relevan. Pemanfaatan data konsumen membuka peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Analisis data konsumen membuka pintu menuju pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen. Dengan menganalisis data konsumen secara cermat, perusahaan dapat menggali wawasan yang membimbing langkah-langkah strategis mereka. Pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen menjadi alat untuk mengoptimalkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam era di mana data menjadi aset utama, kemampuan untuk merangkul dan menganalisis data konsumen dengan bijaksana dapat menjadi pembeda signifikan dalam kesuksesan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Peningkatan Penjualan Produk

Dengan menggabungkan temuan dari hasil penelitian, perusahaan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Penekanan pada interaksi media sosial, personalisasi pesan, dan pemanfaatan data konsumen dapat langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan produk. Melalui kampanye yang memadukan keefektifan teknologi, pemahaman perilaku konsumen, dan analisis data yang mendalam, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang signifikan di era digital ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang pemasaran digital dan penerapannya untuk meningkatkan penjualan produk. Keberhasilan tidak hanya terletak pada strategi digital yang cerdas tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemanfaatan data untuk keputusan pemasaran.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital, terutama melalui kampanye iklan online di media sosial dan analisis data konsumen, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Kopi Dengklek. Konsumen lebih responsif terhadap kampanye iklan di platform media sosial seperti TikTok, yang bukan hanya tempat berbagi informasi tetapi juga sumber inspirasi dan rekomendasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran digital memfasilitasi interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Iklan yang kreatif dan relevan dapat menciptakan keterlibatan lebih besar, mendorong partisipasi konsumen dalam diskusi, dan berbagi konten dengan jaringan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan interaksi sosial untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan meningkatkan eksposur produk. Selain itu, analisis data konsumen sangat berharga dalam memahami preferensi pelanggan. Dengan menggunakan teknik analisis data seperti analisis perilaku pembelian, preferensi produk, dan pola interaksi online, perusahaan dapat mengidentifikasi tren yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, mengoptimalkan penempatan produk, dan merancang penawaran khusus yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pemahaman yang lebih baik terhadap preferensi konsumen membuka peluang

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING KOPI DENGKLEK DI PERUMNAS KAMAL MELALUI APLIKASI TIKTOK

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menyajikan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang terkait dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, strategi pemasaran digital yang berfokus pada interaksi sosial dan analisis data konsumen dapat menjadi pendorong utama dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok, memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk Kopi Dengklek di Perumnas Kamal. Penggunaan teori pemasaran seperti Teori Penerimaan Teknologi (TAM) dan Model Perilaku Konsumen, serta analisis data konsumen, memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif.

Pengaruh Teori Penerimaan Teknologi (TAM):

Konsep-konsep dalam TAM menunjukkan bahwa persepsi tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan adalah faktor utama dalam penerimaan strategi pemasaran digital. Kampanye yang informatif dan mudah diakses menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat konsumen.

Kontribusi Model Perilaku Konsumen:

Model Perilaku Konsumen membantu dalam memahami tahapan perjalanan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Personalisasi dan relevansi pesan pemasaran menjadi faktor penting dalam menciptakan kampanye yang efektif.

Peran Analisis Data Konsumen:

Analisis data konsumen memberikan wawasan mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen, memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif.

Peningkatan Penjualan Produk:

Dengan menggabungkan berbagai temuan, perusahaan dapat

mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan produk.

Secara keseluruhan, pemasaran digital melalui media sosial dan analisis data konsumen membuka peluang besar bagi Kopi Dengklek untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di pasar lokal.

Saran

1. Optimalisasi Penggunaan TikTok: Kopi Dengklek harus terus memanfaatkan TikTok dengan menciptakan konten yang menarik dan interaktif, seperti video tutorial, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer. Hal ini akan membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di kalangan konsumen muda.
2. Analisis Data Konsumen yang Mendalam: Perusahaan perlu melakukan analisis data konsumen secara teratur untuk memahami tren dan preferensi pelanggan. Data ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, mengoptimalkan penempatan produk, dan merancang penawaran khusus yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan: Selain fokus pada pemasaran digital, Kopi Dengklek harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk membedakan dirinya dari pesaing. Produk yang unik dan layanan yang memuaskan akan membangun basis pelanggan yang loyal.
4. Pengembangan Strategi Pemasaran yang Holistik: Pemasaran digital harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya untuk menciptakan pendekatan yang holistik. Misalnya, menggabungkan pemasaran digital dengan event offline, promosi di toko fisik, dan program loyalitas pelanggan.
5. Penerapan Keberlanjutan dalam Pemasaran: Mempertimbangkan tren global yang semakin mengarah pada keberlanjutan, Kopi Dengklek dapat mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam operasional dan pemasaran. Ini tidak hanya menarik konsumen yang peduli lingkungan tetapi juga meningkatkan citra merek

DAFTAR REFERENSI

Asmara, R., & Rahayu, S. (2013). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Lokal.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING KOPI DENGKLEK DI PERUMNAS KAMAL MELALUI APLIKASI TIKTOK

Penerbit Rajawali Pers.

Bulele, F. T., & Wibowo, H. (2020). Optimalisasi Media Sosial untuk UMKM. Penerbit Deepublish.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited.

David, F. R. (2006). Strategic Management: Concepts and Cases. Prentice Hall.

Gumilang, A. (2019). Strategi Pemasaran Digital untuk Usaha Kecil dan Menengah. Penerbit Andi.

Harvard Business School Publishing.

Ilahi, M. N., Akbar, H. S., & Nurhaeni, N. (2023). Pemasaran Digital untuk Bisnis. Penerbit UI Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press.

Porter, M. E. (2008). On Competition.

Porter, M. E., & Putri, N. (2012). Strategi Daya Saing di Era Globalisasi. Penerbit Erlangga.

Rangkuti, F. (2002). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.

Rasyid, I. (2020). Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Digital. Penerbit Graha Ilmu.